

# 매장을 전시·예술공간으로... 유통업계, '아트테인먼트' 열풍

차별화 경험 통해 소비자 공략  
롯데마트 국제 아트페어 개최  
신세계免税 유영국 화백 특별전  
GS25 엔믹스 미니 4집 완판

백화점을 넘어 면세점, 대형마트까지 유통업계가 미술관으로 변신하고 있다. 온라인 커머스에 대해 오프라인만의 대체 불가능한 경험을 제공하는 동시에, 미술 시장의 새로운 주역으로 떠오른 2030세대를 겨냥한 '아트테인먼트' 전략이 본격화됐다는 분석이다.

젊은 층의 수요를 직접 공략한 가장 파격적인 시도는 대형마트에서 나왔다. 롯데마트는 송파점 매장 한복판에 상설 미술품매장 'mART센터(엠아트센터)'를 열고 국제 아트페어를 개최했다. 지난 11일 오후 롯데마트 송파점 2층에 위치한 mART센터는 작가들이 그린 그림으로 채워져 있었다. 전시부터 판매까지 할 수 있는 전시관엔 장을 보고 휴식을 취하러 온 사람들이 구경하며 그림을 둘러보고 있었다.

신세계면세점은 인천공항에 유영국 화백 특별전을 열고, 자체 캐릭터인 '폴 앤바니'와 협업한 작품도 선보였다. K-



롯데마트 송파점에 위치한 mART센터에 그림과 작품이 전시된 모습 /손종욱 기자



신세계면세점 유영국 화백 특별전. /신세계면세점

컬처에 대한 관심이 높아진 상황에서 관광객의 시선을 사로잡고자 하는 전략이다. 신세계면세점은 인천공항을 통해 유영국, 박서보 화백 등 한국 거장들의 작품을 선보이며 한국 미술의 깊이를 전달하는 한편, 국립중앙박물관과의 협업을 통해 한국 문화유산을 현대적으로 재해석한 디지털 콘텐츠도 상영하고 있다. 신세계면세점 관계자는 "단순한 쇼룸 공간을 넘어 한국의 문화와 예술을 경험하는 플랫폼이 되고자 한다"며 "이를 통해 '볼거리 즐길 거리'가 많은 면세점'이라는 인식을 강화하고 있다"고 설명했다.

편의점은 K-팝 플랫폼으로서 역할을 강화하고 있다. 편의점들은 동대문과 성수 등 관광객이 많은 매장에 아이돌 음반을 함께 선보였다. 매장이 특정 팬덤에게는 반드시 들러야 할 성지로 재탄생해, 이들의 자발적인 방문과 SNS 인증을 이끌어냈다. GS25는 지난 3월 성수에서 엔믹스 미니 4집 5000장을 완판했다. CU는 아이돌 앨범을 온·오프라인에서 판매하는 기간 매출이 판매하지 않았던 기간 대비 약 37%가량 상승했다. 신세계백화점은 다음 달 26일까지 대구 신세계 8층에서 '추상유희: 두 개의 리

듬' 전시를 연다. 유주희 작가는 회화와 함께 합석을 활용한 설치 작업을, 김겨울 작가는 캔버스 작업과 함께 드로잉을 소개한다. 신작을 포함해 총 39점을 선보인다. 이처럼 유통업계가 전시 등 예술품에 힘쓰는 건 2030 젊은 세대와 관광객들이 예술을 즐기게 함으로써, 잠재력이 큰 젊은 세대를 오프라인으로 끌어들이고 고객 체류 시간을 늘리려는 계산이다. 지난해 미술시장 매출액은 약 1127억원

으로 3242억원을 기록했던 2021년 대비 65% 감소했다. 반면 국립현대미술관의 2030 관람객 비중은 66%에 달하며 역대 최다를 기록했다. VIP 콘서트 중심의 시장이 위축된 사이, 미술을 향유하며 미술관과 전시회를 방문하는 2030이 강력한 소비 주체로 떠올랐다. 유통업계는 이들을 흡수할 새로운 플랫폼으로 나선 상황이다. 롯데마트 관계자는 "작품 전시를 무료로 운영해 방문 계기를 다양화하고, 이를 통해 집객 효과와 매장 내 체류 시간 증가도 기대하고 있다"고 말했다. /손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

## LG생활건강-미메틱스, '바늘 없는 뷰티 시장' 공략

비침습적 음압 패치 적극 도입  
"뷰티 패러다임 전환점 마련할 것"

LG생활건강은 지난 11일 서울 마곡 LG사이언스파크에서 동·식물 기능 모사 스타트업 '미메틱스'와 공동연구 및 사업화 협력을 위한 전략적 업무협약을 체결했다고 14일 밝혔다.

미메틱스는 생체 모사 연구기업으로 문어, 개구리, 달팽이 등 생물의 기능을 연구해 제품을 개발한다.

특히 점착력이 강한 문어 빨판 구조를 활용한 '비침습적 음압 패치'를 보유하고 있다. 유효 성분을 피부 자극 없이 효과적으로 전달하는 기술을 구현한 것이다. 이 기술을 적용하는 경우, 피부의 화장품 흡수력은 일반 화장품 대비 5~6배, 기존 마이크로 니들 제품 대비 2~3배 높은 것으로 입증됐다.

해당 연구결과는 국제 학술지 네이



지난 11일 서울 마곡동 LG사이언스파크에서 진행된 'LG생활건강X미메틱스' 업무협약식에서 박형기 미메틱스 대표(왼쪽에서 네 번째), LG생활건강 강내규 최고기술책임자(왼쪽에서 다섯 번째) 등 핵심 관계자들이 기념사진을 촬영하고 있다. /LG생활건강

처, ACS 나노 등에도 게재된 바 있다. 이와 관련 미메틱스 최고기술책임자(CTO)인 성균관대학교 방창현 교수는 "세계적 수준의 연구 성과를 바탕으로 생체 모사 기술을 적용한 화장품의 상업화가 가능성을 높였다"고 설명했다. LG생활건강은 미메틱스의 비침습적 음압 패치를 적극 도입해 '바늘 없는 뷰

티' 시장을 공략할 방침이다. 전문적인 피부 관리를 집에서 안전하게 경험하는 데 중점을 둔다. 특히 LG생활건강이 독자 개발한 펩타이드 성분 특질린, 신소재 성분 PDRN 등을 접목한 신제품을 오는 2026년 초 선보일 예정이다. 또 양사는 공동 연구에 이어 글로벌 시장 진출까지 함께 진행한다.

LG생활건강 강내규 최고기술책임자(CTO)는 "소비자가 경험하지 못한 완전히 새로운 스킨케어 솔루션으로 뷰티 패러다임의 전환점을 마련하겠다"고 말했다. 박형기 미메틱스 대표는 "LG생활건강과 협력해 혁신 제품으로 K뷰티의 새로운 기술 표준을 제시하겠다"고 강조했다. /이청하 기자 mlee236@

## 한미사이언스 '오늘은 예감 좋은날' 운영

한미그룹 지주회사 한미사이언스는 최근 경기 동탄에 위치한 한미약품 R&D센터에서 '오늘은 예(술)감(상) 좋은날'을 운영했다고 14일 밝혔다.

이 행사는 한미사이언스가 한국메세나협회와 함께 지난 2023년부터 한미그룹 내 각 사업장에서 운영하고 있는 임직원 문화예술 나눔 프로그램이다.

올해는 R&D센터에서 처음 열려 최신 영R&D센터장을 비롯한 60여 명의 연구원들이 참석했다. 혼성 5인조 아카펠라 그룹 'MTM'이 클래식, 샹송 등 10곡을 연주하며 다채로운 무대를 선사했다.

특히 각 곡마다 관중이 활발히 참여할 수 있도록 구성해 한미 연구원들의 큰 환호와 박수를 받았다. /이청하 기자

### 신제품

## HLB생활건강 '미인실록' 래디언스 랩핑 마스크

HLB생활건강은 화장품 브랜드 '미인실록'에서 신개념 건식 마스크인 '래디언스 랩핑 마스크'를 출시했다고 14일 밝혔다.

이번 신제품은 크림 에센스를 함유한 내부 시트와 보습한 외부 시트가 결합된 특수 원단으로 제작됐다. 에센스가 흘러내리거나 묻어나는 불편함 없이 사용 가능하다. 또 얼굴 굴곡과 주름진 부위에도 밀착되도록 설계해 리프팅 효과까지 더했다.

HLB생활건강이 독자적인 기술로 추출한 자연 발효 미백 성분인 '쌀지게미수'와 나이아신아마이드, 비타민나무수 등을 배합한 것도 특징이다. 피부 톤과 안색을 개선해 주고 기미, 잡티 등을 관리할 수 있다. /이청하 기자

## "자음생크림 효능, 직접 경험해보세요"

아모레퍼시픽 '시크릿 하우스' 운영

아모레퍼시픽은 오는 28일까지 설화수 도산 플래그십 스토어에서 자음생크림 팝업 '시크릿 하우스'를 선보인다고 14일 밝혔다.

이번 팝업은 '인삼의 힘으로 완성한 피부 장수의 비밀'을 주제로 꾸며졌다. 특히 설화수 대표 상품인 '자음생크림'의 효능을 직접 경험할 수 있는 5가지 공간이 마련됐다. 인삼 정원, 비밀 연구실 등에서 인삼을 비롯한 핵심 원료를 오감

으로 체험 가능하다. '피부 자생력'에 중점을 둔 설화수만의 인삼 과학과 기술력도 확인할 수 있다.

설화수 브랜드 관계자는 "아모레퍼시픽이 60년간 이어오고 있는 인삼 과학 연구와 건강하고 아름다운 피부를 오래 유지하게 하는 설화수만의 피부 장수 비법을 소개하고자 한다"고 말했다.

오는 26일부터는 현대백화점 목동점을 시작으로 롯데 인천, 롯데 잠실, 신세계 대구 등 주요 백화점 매장에서 '시크릿 하우스'를 공개할 예정이다. /이청하 기자

## 교촌-롯데JTB, 'K-치킨' 세계화 맞손

외국인 고객 체험형 프로그램 개발

국내 대표 치킨 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비(이하 교촌)가 지난 11일 롯데JTB와 외국인 고객 대상 체험형 프로그램 개발을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 양사는 '교촌1991스쿨' 운영 등 다양한 협업 프로그램을 통해 글로벌 시장 경쟁력 강화를 추진하며, 향후 3년간 K-치킨 세계화를 위한 중장기 협력을 이어갈 예정이다.

교촌은 이번 협약을 통해 '교촌1991스

쿨'을 본격 확대해 나갈 예정이다. 첫 일정은 9월 24일 인천 청라호수공원점에서 열리며 이어 10월에는 외국인 취약계층을 위한 맞춤형 프로그램도 준비했다.

송중화 교촌에프앤비 부회장은 "이번 협약은 외국인 대상 단순한 체험을 넘어 한국 외식 문화를 관광 콘텐츠로 발전시키는 글로벌 전략의 핵심"이라며 "롯데JTB와 협력해 해외 시장 공략을 가속화하고, 교촌의 'K-푸드' 대표 브랜드로서의 위상을 더욱 강화하겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@